

عنوان مقاله:

بررسی و تحلیل متدولوژی های کسب و کار الکترونیک

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1385)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

محمد رحیمی مقدم - فارغ /

خلاصه مقاله:

تجارت الکترونیکی پدیده حاکم بر دنیای تجارت در عصر حاضر است . اگر چه این پدیده در کشورهای صنعتی پا به عرصه وجود نهاده است، اما به دلیل مزایای فراوان آن، کشورهای در حال توسعه نظیر ایران نیز به شدت مایل به استفاده از آن می باشند . در این مقاله با مرور بر انتقاداتی که در زمینه آمیزه بازاریابی سنتی 4P صورت گرفته است، محدودیت های اصلی این آمیزه در محیط مجازی شناسایی شده و بر این اساس عناصر آمیزه بازاریابی جایگزینی ارائه شده است . شرکت های خرده فروش اینترنتی باید به منظور حفظ مزیت رقابتی خود به هم خوانی استراتژی هایشان با مشخصات محصول و رفتار خرید مشتری در بخش بازار مربوط به آن محصول بپردازند . در بخش دیگری از این مقاله بازار خرده فروشی الکترونیک بر مبنای نوع محصول عرضه شده در آن به چهار بخش تقسیم شده و استراتژی های موردنیاز جهت موفقیت در هر بخش تشریح شده است.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، استراتژی، متدولوژی، آمیزه بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/20302>

